

Саетов Ильшат Габитович

**ТЕХНОЛОГИИ ИЗБИРАТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГА
В РОССИИ**

23.00.02 – политические институты, этнополитическая конфликтология,
национальные и политические процессы и технологии

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Казань, 2006

Диссертация выполнена на кафедре прикладной политологии факультета международных отношений и политологии Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования Казанский государственный университет им. В. И. Ульянова-Ленина.

Научный руководитель:	доктор экономических наук, профессор Морозова Г. В.
Официальные оппоненты:	доктор политических наук, профессор Фомин О. Н. кандидат политических наук, доцент Мансурова Г. М.
Ведущая организация	Казанский государственный технический университет им. А. Н. Туполева

Защита состоится «18» мая 2006 г. в 10.00 часов на заседании диссертационного совета Д.212.081.06 в Казанском государственном университете им. В.И. Ульянова-Ленина по адресу: 420008, г. Казань, ул. Кремлевская, 18, второй учебный корпус, аудитория № 215.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке им. Лобачевского Казанского государственного университета им. В.И.Ульянова-Ленина.

Автореферат разослан «17» апреля 2006 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат социологических наук,
доцент

Большаков А.Г.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы. Выборы как механизм формирования органов власти, несмотря на постоянную полемику вокруг форм и различных аспектов их проведения, являются необходимым элементом любого современного демократического государства. И с увеличением степени неопределенности их результатов, конкуренции – сущностной составляющей выборов – этот механизм лучше выполняет свою функцию отбора кадров для государственной власти. Кроме того, ответственность государственных чиновников, занявших свои посты посредством победы на выборах, возрастает: не выполняя свои обещания или проводя неэффективную политику, они рискуют потерей доверия и поддержки избирателей и тем самым – своих должностей,. Иными словами, условия и способы ведения предвыборной борьбы имеют существенное значение как для активных участников выборов – кандидатов и партий, так и для развития всего общества в целом, которым они управляют в случае победы.

Современная политическая практика характеризуется, с одной стороны, манипулятивностью инструментов в сфере воздействия на общественное сознание. С другой стороны, увеличиваются возможности владеющих технологиями и знаниями в области политического, и особенно - избирательного процесса.

Одним из самых эффективных комплексных инструментов, предназначенных для убеждения электората голосовать за определенного кандидата или политическую партию, стал избирательный маркетинг. Методология и технологии маркетинга, опробованные на коммерческих продуктах и политиках в странах Запада, заняли прочное место среди используемых российскими политическими консультантами технологий при проведении избирательных кампаний. Прошедшие полтора десятка лет альтернативных выборов в Российской Федерации выявили возможности применения избирательного маркетинга. Инструментарий предвыборной борьбы разработан, опробован и не уступает по уровню американскому, который считается самым развитым в мире. Однако имеется диссонанс между уровнем практического применения подобных технологий и теоретического их изучения, а также между уровнем знания специалистов, применяющих эти технологии, и просвещенности населения в целом.

Таким образом, изучение технологий избирательного маркетинга, применяемых в России, выявления их сущности и особенностей, а также обобщения и систематизации опыта их реализации на практике представляется значимым как в научно-теоретическом плане, так и в практико-политическом.

Состояние разработанности проблемы. Проблематика, связанная с изучением технологий избирательного маркетинга, является достаточно новой для российской политической науки. В контексте изучения выборов делается больший акцент на избирательных технологиях в целом, на политическом маркетинге или на пошаговом описании проведения избирательных кампаний. Основной проблемой в российской политологии, особенно в сфере исследований предвыборной борьбы, является наличие множества трудов, основной целью которых является продажа услуг авторов, но не качественное исследование темы. В западной политологии преобладают либо исследования в области воздействия на массовое сознание, либо работы, направленные на изучение техник и средств предвыборной борьбы.

Среди работ следует отметить, прежде всего, исследования, в основном, посвященные политическому маркетингу. В своих трудах Ильясов Ф., Лисовский С., Морозова Е., Нежданов Д. рассматривают политический рынок по аналогии с экономическим, закладывая один из подходов к избирательному маркетингу, и анализируют составляющие политического маркетинга¹. Из западных ученых, изучающих аналогичную проблематику, можно отметить Катца Б., Мерфина Р., Морриса Д., Наполитана Дж., Розштайна Дж.²

К этой группе тесно примыкает ряд исследователей маркетинга экономического, которые, наряду с изучением базовых принципов любых маркетинговых, в том числе рекламных, действий в целом, также

¹ Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг, или как “продать” вождя // ПОЛИС, 1997, №5; Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М.: Издательство ИМА-пресс, 2000; Лисовский С.Ф. Политическая реклама. – М.: ИВЦ “Маркетинг”, 2000; Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.: “Российская политическая энциклопедия” (РОССПЭН), 1999; Нежданов Д.В. Политический маркетинг. – СПб.: Питер, 2004.

² Katz B.A. Distributed Campaigning: The Untold Story of Political Technology in 2004 // Complete Campaigns, 3.9.2005; Мерфин Р. Технология избирательных кампаний в США // Полис.-1991.- №3; Моррис Д. Новый государь. Новая версия Маккиавелли для двадцать первого века / Пер. с англ. – М.: Группа компаний «Никколо М», 2003; Наполитан Дж. Электоральная игра. Группа Компаний “Никколо М”, 2002; Rothstein Joe. New Media Is Driving Politics Into The Unknown Zone // Complete Campaigns, 6.1.2004.

анализируют политический рынок. Среди таких авторов следует отметить Гарднера С., Гарфинкеля С., Друкера П., Зимена С., Кляйн Н., Котлера Ф., Моргана А., Музыканта В., Райса Э., Траута Дж., Трумпенаарса Ф. и Ульямса П.¹

Значительная часть трудов представляет собой анализ и описание российскими специалистами способов и этапов проведения всей избирательной кампании. К ним можно отнести Артемьева М.А. и Ситникова А.П., Гришина Н.В., Кутырева П., Максимова А., Малкина Е. и Сучкова Е., Мирошниченко А. и других.²

Следующую группу представляют работы, где на конкретных примерах описываются и анализируются техники и средства избирательных технологий. Это труды Гартон Э., Кагана и Куртова С., Кудинова О., Матвейчева О., Минченко, Миронова А., Морриса Д., Полуэктова В., Стоун Э. и их соавторов.³

¹ Gardner S. Buzz Marketing with Blogs. For Dummies. - Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2005; Гарфинкель Симсон. Все под контролем: Кто и как следит за тобой. - Екатеринбург: У-Фактория, 2004; Peter F. Drucker. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. N. Y., „Harper & Row”, 1973; Зимен С., Бротт А. Бархатная революция в рекламе. - М.: Изд-во "Эксмо", 2003; Кляйн Н. NO LOGO. Люди против брендов. - М.: "Добрая книга", 2003; Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Изд-во "Прогресс", 1991; Морган А. Съесть большую рыбу. Как бренды-реформаторы могут конкурировать с брендами-лидерами. СПб.: Виктория плюс. 2004; Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. - М.: Армада-пресс, 2002; Райс Э. Расцвет пиара и упадок рекламы: Как лучше всего представить фирму / Пер. с англ. Т.Китаиной. - М.: ООО "Издательство АСТ"; ЗАО НПП "Ермак", 2004; Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. - СПб.: Питер, 2005; Trompenaars F., Woolliams P. Marketing Across Cultures. - Chichester: Capstone Publishing Ltd, 2004

² Артемьев М.А., Гафт В.И., Петропавловский Н.Н., Ситников А.П. Самый короткий путь к власти. Сборник современных технологий проведения политических кампаний. – Таганрог.: Сфинкс, 1995; Н.В.Гришин. Основы проведения избирательных кампаний: - М.: РИП-холдинг, 2003; Кутырев П.П. Технология победы на выборах. - М.: "Издательство ПРИОР", 1999; Максимов А. А. "Чистые" и "грязные" технологии выборов: российский опыт. - М.: Дело, 1999; Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий. – М.: SPSL – «Русская панорама», 2002; Мирошниченко А.А. Выборы: от замысла до победы (Предвыборная кампания в российском регионе). М.: - Центр, 2003;

³ Гартон Э. Паблсити: жми сюда. – СПб.: Питер, 2003; Каган М., Куртов А. Охота на дракона: Размышления о выборах и политическом консультировании. - М.: ГУ ВШЭ, 2002; Кудинов О.П., Шипилов Г.А. Диалектика выборов. - М.: ЗАО ПО "МАСТЕР", 1997; Матвейчев О. Что такое политический консалтинг и проблемы манипуляции. – М.: Институт учебника "Пайдейя", 1999; Д. Гусев, О. Матвейчев, Р. Хазеев, С. Чернаков. Уши машут ослом... Современное социальное программирование. - М.: Bakster Group, 2001; Матвейчев О.А., Новиков В.Ю. Предвыборная кампания: практика против теории. - Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2003; Минченко Е. Как стать и остаться губернатором. - Челябинск.: "Урал Лтд", 2001; Миронов А.С. Раздувай и властвуй. - М.: Добросвет, 2001; Моррис Д. Игры политиков / Пер. с англ. Н.А.Анастасьева. – М.: ООО «Издательство АСТ»; ООО «Транзиткнига», 2004; Полуэктов В. Полевые и манипулятивные технологии. Настольная книга менеджера избирательных кампаний. - М.: НП ИД "Русская панорама", 2003; Стоун Энн Е. В. Тайное оружие кампаний // Справочник по политическому консультированию. Под ред. проф. Д.Д.Перлматтера. - М.: "Инфра-М", 2002.

Исследование феномена политического консультирования, что неразрывно связано с изучением избирательных технологий и их видов, можно найти в трудах отечественных ученых Белякова Е. и Устинкина С., Егоровой-Гантман Е. и Минтусова И.¹, экспертном исследовании Международного института политической экспертизы², а также в работах иностранных исследователей - Дж.Турбера и К.Нельсона, в сборнике «Справочник по политическому консультированию», где собраны статьи различных американских авторов.³

Одним из основных блоков проанализированной нами литературы являются труды, посвященные СМИ и общественному мнению в политическом контексте. Поскольку масс-медиа, как средства избирательного маркетинга, являются одной из важнейших составляющих избирательного процесса, эти работы оказали неоценимую помощь в изучении избирательных технологий. Среди зарубежных исследователей, чьи труды направлены на выявление сущности взаимоотношений общества и масс-медиа, следует отметить Бодрийяра Ж., Дистин К., Кингдона В., Куле К., Липпмана У., Лумана Н., Маклюэна М., Рашкоффа Д., Солимар Л., Эко У., Эллюля Ж.⁴ Из отечественных - Лисичкина В. и Шелепина Л., а также Грачева М.Н.,

¹ Беляков Е.Н., Устинкин С.В. Политический консалтинг: Учебное пособие / Под ред. проф. С.В. Устинкина. - Н. Новгород: Международный юридический институт, 2003; Е.Егорова, И.Минтусов. Политическое консультирование. - М.: Никколо-Медиа, 2002.

² Универсальные избирательные технологии и страновая специфика: опыт российских политических консультантов. Международный институт политической экспертизы (МИПЭ). - М.: «Нью Имидж», 2004.

³ Наполитан Дж. Электоральная игра. Группа Компаний "Никколо М", 2002; Thurber J. A., Nelson C. J.. Campaign Warriors : The Role of Political Consultants in Elections. - NY, Brookings Institution Press, 2000; Справочник по политическому консультированию. Под ред. проф. Д.Д.Перлматтера. - М.: "Инфра-М", 2002.

⁴ Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. / 2-е изд., испр. и доп. - М.: Библион - Русская книга, 2004.; Distin K. The Selfish Meme: A Critical Reassessment. - New York.: Cambridge University Press, 2005; Kingdon, John W. Agenda Setting // Public Policy: The Essential Readings. - Michigan: Prentice Hall, 1995; Куле К. СМИ в Древней Греции: сочинения, речи, разыскания, путешествия... - М.: Новое литературное обозрение, 2004; Lippmann W. Public Opinion. - N.Y., 1960; Луман Н. Реальность массмедиа. - М.: Праксис, 2005; Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. - М.: Жуковский: «Канон-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003; Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше вознание. М.: Ультра.Культура, 2003; Solymar L. Getting the Message A History of Communications. - New York: Oxford University Press, 1999; У.Эко. "От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст". Публичная лекция на экономическом факультете МГУ 20 мая 1998; Эллюль Жак. Политическая иллюзия. - М.: NOTA BENE Media Trade Co., 2003.

Давыдова И., Е.Дьякову, Почепцова Г., Пушкареву Г.В., Римского В.Л., Студеникина Н., Паскаля Т. и других.¹

Следующая группа исследований посвящена психологии и основам человеческой коммуникации, которые являются фундаментом для разработки многих технологий избирательного маркетинга. Это работы таких авторов, как Беззубцев О., Бендлер Р. и Гриндер Дж., Кара-Мурза С., Матвейчев О., Ситников А., Фрейд З., Харрис Р., Чалдини Р.²

Еще одна группа авторов адаптирует военные стратегии, которые первоначально развивал Сунь-Цзы³, а позже – Николо Макиавелли⁴ и Карл Клаузевиц⁵, к современным условиям, в том числе к предвыборной борьбе. Среди них: Воеводин А., Гарт Л., фон Зенгер Х.⁶

И, наконец, среди основных работ, посвященных объекту нашего исследования, можно выделить исследования политики и выборов в США, которые необходимы для сравнительного анализа факторов применения технологий избирательного маркетинга в России и Соединенных Штатах – страны с самым высоким уровнем технологизации и количеством выборов. Это труды таких авторов как Загладин Н., Маккей Д., Минаев С., Носов М.,

¹ Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. - М.: Прометей, 2004; Давыдов И. Сетевая повестка для президента // "Со-общение". - №3-4. - март-апрель 2000; Дьякова Е.Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу // Полис. - № 3. – 2003; Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: "Рефл-бук", 2003; Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. – М.: "Рефл-бук", 2001; Почепцов Г.Г. Информационные войны. - М.: Рефл-бук, 2000; Пушкарева Г.В.. Изучение электорального поведения: контуры когнитивной модели. // Полис, № 3, 2003; Римский В.Л. Клиентелизм как фактор электорального поведения российских граждан // Решение есть всегда.. - М.: Фонд ИНДЕМ, 2001; Н.Студеникин, Е.Волковская. Технология формирующих фокус-групп: возможности и ограничения // Советник. - апрель 2004 г.

² Беззубцев С. Слухи, которые работают на вас. – СПб.: Питер, 2003; Бендлер Р., Гриндер Дж. Структура магии. Том 1. Книга о языке и психотерапии: Перевод с английского. - М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2004; Ричард Бендлер, Джон Гриндер. Из лягушек - в принцы (Вводный курс НЛП тренинга). - М.: "Флинта", 2000; Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. - М.: "ЭКСМО-Пресс", 2001; Матвейчев О. Что такое политический консалтинг и проблемы манипуляции. – М.: Институт учебника "Пайдейя", 1999; Д. Гусев, О. Матвейчев, Р. Хазеев, С. Чернаков. Уши машут ослом... Современное социальное программирование. - М.: Bakster Group, 200; Ситников А.П.. Новые подходы эффективной коммуникации (Стенограмма семинара). - Новосибирск.: "Имидж-контакт", 1990; Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «Я». Труды разных лет, книга 1, Тбилиси, 1991; Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. - М.: Прайм-Еврознак, 2002; Чалдини Р. Психология влияния – СПб.: Издательство «Питер», 1999.

³ Сунь-Цзы. Трактаты о военном искусстве. - М.: АСТ, 2003.

⁴ Макиавелли Н. Государь: Сочинения. – М: Изд-во Эксмо, 2005.

⁵ фон Клаузевиц К.. О войне. – М.: АСТ, 2001.

⁶ Воеводин А.И. Стратегемы — стратегии войны, манипуляции, обмана. – Красноярск: Знание, 2000; Лиддел Гарт Б.Х. Стратегия не прямых действий. — М.: АСТ, 1997; фон Зенгер Х. Стратегемы. О китайском искусстве жить и выживать. - М.: Эксмо, 2004.

Рогов С., Согрин В., статьи различных авторов о политике «Оксфордского путеводителя по США».¹

Несмотря на обилие литературы, посвященной тем или иным аспектам процедуры выборов, практически нет работ, в которых бы специально исследовались вопросы избирательного маркетинга, его структуры, классификации, условий применения, а также были бы описаны конкретные технологии по определенным критериям.

В этой связи **целью** настоящего исследования является выявление сущности и особенностей технологий избирательного маркетинга, применяемых в России. В соответствии с данной целью были поставлены следующие **задачи**:

- 1) определить соотношение понятий «политическая технология», «политический маркетинг» и «избирательный маркетинг»;
- 2) раскрыть сущность и уточнить понятие «технологии избирательного маркетинга»;
- 3) изучить и систематизировать основные подходы к маркетинговым технологиям в избирательном процессе;
- 4) изучить существующие классификации политических технологий и избирательного маркетинга и определить их соответствие современной избирательной практике;
- 5) выявить и систематизировать страновые факторы в практике применения технологий избирательного маркетинга в России и за рубежом;
- 6) рассмотреть технологии избирательного маркетинга, применяемые в России на примерах избирательных кампаний 1996-2004 гг. и выявить их результативность.

Объектом данной диссертационной работы является избирательный процесс.

Предметом исследования являются технологии избирательного маркетинга.

¹ Загладин Н.В. США: общество, власть, политика: Монография. – М.: Русское слово, 2001; McKay D. American Politics and Society. – 2nd ed. – Oxford: Blackwell, 1989; Минаев С. Как это делают в Америке // «Новый компаньон». -№ 42. - 04.12.01; США в 2000 году / Отв. ред. С.М.Рогов, М.Г.Носов. – М.: Наука, 2001; Согрин В.В. Политическая история США. XVII – XX вв. – М.: Весь Мир, 2001; Patrick J.J., Pious R.M., Ritchie D.A. The Oxford guide to the United States government. – New York: Oxford University Press, 2001.

Эмпирической базой исследования явились законодательные акты Российской Федерации в области регулирования избирательного процесса, данные социологических опросов, интервью, предвыборные материалы и документы, относящиеся к процедуре выборов органов власти.

Методологическая база исследования. В ходе работы над диссертацией были использованы следующие методы исследования:

Исторический метод был использован для изучения практики воздействия на массовое сознание, сравнительно-исторический – при определении этапов развития избирательных технологий в России и выявления их основных признаков.

Метод сравнения был использован в процессе определения содержания терминов «политическая технология» и «избирательный маркетинг», при исследовании и разработке критериев классификаций технологий избирательного маркетинга, а также при выявлении страновых факторов.

Системно-структурный метод применялся для раскрытия категорий «политические технологии», «политический маркетинг» и «технологии избирательного маркетинга» и определения их соотношения.

Нормативный метод был необходим для изучения основ избирательного маркетинга, определения динамики избирательного законодательства.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

- изучены технологии избирательного маркетинга, разработано его авторское определение и выявлены структурные элементы: техники, инструменты, процедуры, объекты;
- обобщены основные подходы к избирательному маркетингу, они разделены на три основные группы – либерально-экономическая, техническая, коммуникационно-игровая;
- адаптированы классификации политических технологий и направлений избирательных кампаний к классификации технологий избирательного маркетинга, по итогам выявлено явное отсутствие четких критериев классификации данного типа технологий и необходимость разработки новых критериев;
- разработаны новые классификации технологий избирательного маркетинга при помощи критериев: средства избирательного маркетинга; ассоциирования образа кандидата; соединения всех маркетинговых

действий в избирательной кампании; представления образа кандидата общественному мнению; целевых аудиторий воздействия; действий по отношению к готовности избирателей в день голосования прийти на избирательные участки; когнитивного воздействия на избирателей; идеологического позиционирования; организации сообщений в соответствии с восприятием; источника сообщения;

- выявлены и систематизированы страновые факторы применения технологий избирательного маркетинга в России, которые выделены в основные четыре группы – контекстные, субъектные, объектные и инструментальные;
- описаны семь конкретных технологий избирательного маркетинга, которые применялись в российской предвыборной практике в 1996-2004 гг. согласно структуре понятия «технология избирательного маркетинга», критериям классификации и страновым факторам применения.

На защиту выносятся следующие **основные положения**:

1) Политические технологии включают в себя политический маркетинг и избирательные технологии. Главными отличительными признаками технологий маркетинга от других политических технологий являются: а) объект маркетинга – общественный образ; б) целевая группа – население (электорат); в) техники маркетинга носят ненасильственный характер.

2) Технология избирательного маркетинга – это совокупность ненасильственных систематизированных техник, инструментов, процедур и их последовательности, направленных на создание или трансформацию образа определенного кандидата (партии) в общественном (массовом) сознании.

3) Технологии избирательного маркетинга являются составной частью политического маркетинга и имеют своим предметом предвыборную борьбу. Вместе с тем технологии избирательного маркетинга являются подвидом избирательных технологий в части применения маркетинговых технологий в предвыборной борьбе.

4) В качестве критериев классификации технологий избирательного маркетинга следует выделить следующие: тип средства избирательного маркетинга; типы ассоциирования образа кандидата; тип соединения всех маркетинговых действий в избирательной кампании; тип представления

образа кандидата общественному мнению; типы целевых аудиторий воздействия; типы действий по отношению к готовности избирателей в день голосования прийти на избирательные участки; тип когнитивного воздействия на избирателей; тип идеологического позиционирования; тип организации сообщений в соответствии с восприятием; тип источника сообщения.

5) Страновые факторы имеют важное значения для практики применения технологий избирательного маркетинга, а также во многом определяют их эффективность. Они делятся на четыре группы:

I. Рамочные (контекстные) факторы: основные рамки (правовые, политические, идеологические, природные), в которых технологии применяются, ограничения, которые накладывает структура и законы общества и государства.

II. Субъектные факторы: подготовленность основных акторов избирательного процесса использовать те или иные технологии, качество отношений между основными субъектами избирательного процесса.

III. Электоральные факторы: деление избирателей на группы, стереотипы и установки, преобладающие среди электората, экономико-демографические показатели.

IV. Технично-инструментальные признаки: развитость и возможность применения определенных техник и коммуникационных средств, которые используются в технологиях избирательного маркетинга.

6) Эффективность применения конкретных технологий избирательного маркетинга определяется их структурными элементами, условиями применения. Знание субъектами избирательного процесса критериев классификации технологий избирательного маркетинга способствует повышению результативности применения существующих технологий в конкретной ситуации, а также разработке новых технологий избирательного маркетинга.

Научно-практическая значимость исследования. Проведенное исследование и его результаты являются определенным приращением политического знания в области теории и практики избирательного процесса. Полученные в ходе исследования результаты могут быть использованы субъектами (кандидатами, партиями) избирательного процесса для повышения эффективности организации предвыборных кампаний и обеспечения их результативности.

Итоги работы могут быть востребованы политическими консультантами для оптимизации использования инструментария избирательных технологий.

Данные исследования могут быть использованы для совершенствования избирательного законодательства и развития нормативно-правовой базы выборов.

Результаты диссертационной работы могут быть использованы при разработке учебных курсов и спецкурсов по прикладной политологии, политическому маркетингу, политическим технологиям и коммуникациям.

Апробация работы. Основные положения диссертации получили апробацию на всероссийских и международных конференциях: всероссийской конференции "Политконсалтинг: горизонты новой реальности" (Казань, 2004 г.), международной конференции "Когнитивное моделирование в лингвистике" (Варна, 2004 г.), международной конференции городов Всемирного Наследия, секция «Глобализация в Евразии» (Казань, 2004 г.), всероссийской конференции «Современное российское общество: состояние и перспективы» (Казань, 2005 г.), всероссийской конференции «Политические коммуникации XXI века» (Казань, 2006 г.) и отражены в публикациях автора.

Структура диссертации. Работа состоит из введения, двух глав (четырёх параграфов), заключения, списка использованных источников и литературы, а также приложений. Работа представлена на 184 страницах, список литературы состоит из 217 наименований.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **ВВЕДЕНИИ** обосновывается актуальность темы исследования, рассматривается степень ее разработанности, формулируется цель и задачи диссертационной работы, определяется объект и предмет, излагаются методологические и эмпирические основы исследования, раскрываются основные гипотезы, научная новизна и практическая значимость работы, излагаются положения, выносимые на защиту, и апробация результатов исследования.

В первой главе **«КОНЦЕПУТАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ТЕХНОЛОГИЙ ИЗБИРАТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГА»** исследуются теоретико-методологические подходы к проблеме, выделяются и определяются исходные понятия и их соотношение, формируется методологическая база для последующего анализа.

В первом параграфе **«ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ПОНЯТИЮ «ИЗБИРАТЕЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ»** изучается история политических технологий. Она берет свое начало с Древнего Египта и Греции; собственно предвыборные техники появляются в Древнем Риме. После эпохи религиозной пропаганды появляется атеистическая, позже – первые признаки современных избирательных технологий (в США). В XX веке подобные технологии используются как на выборах, так и в сфере информационных и психологических войн, экономическом маркетинге и связях с общественностью и других сферах. Также выявляется тесная связь между технологиями и их средствами – носителями информации: книгами, газетами, радио, телевидением.

Далее в этом параграфе проводится теоретический анализ понятий «политические технологии», «технологии избирательного маркетинга» и основных характеристик избирательного маркетинга. Технология рассматривается с гуманитарной (политической) точки зрения. Выявляются основные черты и структурные составляющие политических технологий: цели, техники, средства, объекты, процедуры. Выясняется, что избирательные технологии, как и политический маркетинг, являются разновидовыми составляющими политических технологий. В области их пересечения они определяются более узким понятием, являющимся предметом данного исследования – технологиями избирательного маркетинга. Технологии избирательного маркетинга являются совокупностью ненасильственных систематизированных техник, инструментов, процедур и их последовательности, направленных на создание или трансформацию образа определенного кандидата (партии) в общественном (массовом) сознании.

Существует три основных подхода к применению и пониманию методологии и технологий маркетинга в контексте избирательного процесса: либерально-экономический подход, который предполагает свободную конкуренцию и «невидимую руку рынка», регулирующую процесс; технический подход, исходящий из посылки, что субъекты политики агрессивно воздействуют технологиями маркетинга на избирателей для получения голосов; коммуникационно-игровой подход, из которого вытекает, что выборы являются своего рода спектаклем и технологии маркетинга призваны решать задачи раскрытия сути данной игры, а также обеспечить качественную обратную связь, или коммуникацию, с избирателями, которые

выступают не только в роли объектов, но и субъектов данного процесса. Выявляется ряд функций, которые выполняют технологии маркетинга в предвыборной борьбе: 1) информирующая функция: способность маркетинговых технологий пробиться сквозь "информационный шум"; 2) познавательная: в самой лаконичной форме донести до избирателя суть "игры"; 3) развлекательная: заинтересовать избирателя; 4) оценочная: быстро выявить "срез" предпочтений; 5) функция политической социализации: включить электорат в политический процесс, побудить избирателя голосовать; 6) функция экстернализации внутреннего конфликта: сублимировать личную агрессию в легальное социальное действие.

Во втором параграфе **«КЛАССИФИКАЦИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ИЗБИРАТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГА»** изучаются критерии и виды классификации технологий избирательного маркетинга. В виду отсутствия на данный момент в политической науке классификаций избирательного маркетинга, существующие классификации политических технологий адаптируются к избирательному маркетингу. Среди таковых, например, выделяются классификации по критерию деятельности: технологии работы с общественностью, технологии социологических опросов, рекламные технологии, технологии разработки стратегии, технологии директ-мэйла, технологии подготовки политических речей.

Также возможна классификация по основаниям:

- 1) по критерию составляющих экономического маркетинга (реклама, паблисити, платный пиар, стимулирование сбыта, личная продажа);
- 2) по универсальности масштаба (универсальные и локальные);
- 3) по периодичности (стратегические, тактические, спорадические).

Вместе с тем, классификацию можно провести по другим критериям:

- 1) По типу соединения всех маркетинговых действий избирательной кампании выделяются дискретные, пирамидально-проектные, мультипроектные и сценарные технологии.
- 2) Представляют кандидата общественному мнению при помощи личностных (презентационных) характеристик образа, поведенческих качеств кандидата или соперника, а также создавая контекст.

- 3) По целевой аудитории воздействия диссертант выделяет следующие технологии: технологии, целевой аудиторией которых является базовый электорат кандидата; технологии, целевой аудиторией которых является колеблющаяся часть избирателей, так называемое «болото»; и технологии, рассчитанные на аудиторию, которая негативно относится к кандидату либо предпочитает других кандидатов.
- 4) Действия по отношению к готовности избирателей в день голосования прийти на избирательные участки делят технологии на те, которые призваны повысить явку «своих», определившихся избирателей; направленные на то, чтобы сторонники соперников данного кандидата не пришли в день голосования на избирательные участки; используемые для повышения общей явки.
- 5) По когнитивному воздействию на избирателей рассматриваются технологии, воздействующие на центральный, периферийный процессор сознания человека и на подсознание избирателей.
- 6) Идеологическое позиционирование делит технологии избирательного маркетинга, которые направлены на само-позиционирование, «чужое» позиционирование, само-непозиционирование и «чужое» непозиционирование.
- 7) По средству технологии избирательных технологии делятся на те, носителями сообщений которых выступают люди: использующие личный контакт кандидата с избирателем и средством обращения к избирателю которых является другой человек; и на те, средством сообщения которых являются материальные носители – формальные и неформальные СМИ.
- 8) Существуют технологии, которые ассоциируют образ кандидата с материальными символами, с «символами-людьми», «научными данными» и технологии ассоциирования с «темами-ценностями».
- 9) По критерию организация сообщений в соответствии с восприятием технологии делятся на те, которые призваны представить сообщения визуальное, аудиальное (логически) и кинестетически.
- 10) По источнику сообщения можно выделить следующие технологии избирательного маркетинга:

- технологии, субъектом которых выступает сам кандидат, его окружение, штаб;
- технологии, которые применяют «независимые институты»: СМИ, агентства и т.д.
- технологии, применяемые от имени подставных кандидатов;
- технологии применяемые от лица «независимых» экспертов и авторитетов, которые не являются кандидатами;
- технологии, «источником» которых служат «точные данные»: социологические опросы, статистика и тому подобное;
- технологии, применяемые от имени власти – «административное давление»;
- анонимные технологии.

Разработка новых критериев классификации дает возможность выявить особенности технологий в разрезе их направленности на целевые группы, используемых техник и средств. Более четкая и детализированная классификация позволяет кандидатам (партиям) и их консультантам выбрать оптимальные в конкретной ситуации технологии.

Вторая глава **«ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ИЗБИРАТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ»** посвящена выявлению страновых факторов применения данных технологий в Российской Федерации по сравнению с другими странами, а также описанию нескольких конкретных технологий избирательного маркетинга.

В первом параграфе **«СТРАНОВЫЕ ФАКТОРЫ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ИЗБИРАТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ»** исследуются основные рамки и условия применения маркетинговых технологий в российских избирательных кампаниях. Подобные технологии, в основном, детерминируются следующими факторами:

Во-первых, это контекстные факторы – рамочные условия, в которых происходит применение технологий: правовые (нормирование агитации, сущность избирательной системы, методика регистрации кандидатов, предоставление эфирного времени), политико-идеологические (политический режим и СМИ, наличие господствующей идеологии), природные факторы (климат, урбанизация и физическая доступность населенных пунктов). Данные факторы задают базовые принципы возможности и эффективности

применения технологий избирательного маркетинга. Вместе с тем, они являются основой для разработки новых технологий избирательного маркетинга.

Во-вторых, существуют субъектные факторы – условия, источником которых выступают отношения, культура и психология основных акторов избирательного процесса: кандидатов, сотрудников предвыборного штаба, политконсультантов. От действия и мнения данных участников выборов во многом зависят результаты и практика применения тех или иных технологий.

В-третьих, использование данных технологий во многом обусловлено признаками электората – объективными факторами. Среди таковых выделяются: приверженность определенным партиям и/или идеологиям, уровень урбанизации страны, где происходят выборы, существование различных национальностей и приверженцев религий, демографические, экономические показатели, стереотипы избирателей. От этих факторов зависит воспринимаемость применяемых технологий и их действенность в той или иной стране.

Последняя, четвертая группа факторов – это технические факторы: развитость и условия применения конкретных техник и инструментов избирательного маркетинга. Среди этих факторов: количество аудитории СМИ, их рейтинг, основные способы публикации информации, качество рекламы, физическая возможность применять определенные техники, существование и достоверность баз данных об избирателях, готовность работников доносить сообщения до электората.

Второй параграф **«ХАРАКТЕРИСТИКА ТЕХНОЛОГИЙ ИЗБИРАТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГА (НА ПРИМЕРАХ ПРЕДВЫБОРНЫХ КАМПАНИЙ В РОССИИ 1996-2004 ГГ.)»** содержит описание семи технологий в соответствии с выработанными определением и структурой понятия «технологии избирательного маркетинга», критериям его классификации и страновым факторам применения. Рассматриваются:

- технология позитивного самосбывающегося пророчества, суть которой заключается в убеждении избирателей проголосовать за данного кандидата в силу того, что «большинство избирателей проголосуют за него»;
- технология формирования положительной повестки дня, заключающейся в создании благоприятного контекста для

представления образа, мнения и поведения кандидата во время предвыборной кампании;

- технология переубеждения электората соперника, которая предполагает передел электорального поля в минус сопернику или соперникам при помощи дополнительных кандидатов;
- технология позитивного нумерологического ассоциирования, целью которой является ассоциирование образа кандидата с позитивным символом, выраженном в цифре (числе);
- технология захвата актуальной темы, что означает монопольное положительное ассоциирование образа кандидата с существующей темой из общественной повестки дня;
- технология позитивных формирующих социологических исследований, целью которой является формирование у целевой аудитории пресуппозиционного мнения о каком-либо аспекте положительного образа кандидата.
- технология иннокуляции (прививки) компроматом, суть которой состоит в том, чтобы заблаговременно выпустить компрометирующую информацию о «своем» кандидате от чьего-либо имени.

Выясняется, что некоторые из этих технологий, например, последняя, являются незаконными, а технология отнятия электората у соперника относится к ряду «серых» технологий (разрешенных законом, но манипулятивных), но это не препятствует их изучению полученными нами инструментами и выявлению их характеристик. В ходе детального описания каждой технологии выявляется, что указанные выше критерии изучения способствуют выявлению сущности и особенностей технологий избирательного маркетинга.

В ЗАКЛЮЧЕНИИ подводятся итоги, формулируются основные выводы и рекомендации, сделанные на основе диссертационного исследования, определяются перспективы исследования данной темы.

В ПРИЛОЖЕНИЯХ представлены некоторые первичные источники исследования.

Основные положения работы отражены в следующих публикациях:

1. Формирование «повестки дня» во время предвыборной кампании как технология политического маркетинга // Политический консалтинг:

горизонты новой реальности: Материалы Всерос. науч.-практ. конф., г.Казань, 24 февр. 2004 г. – С.103-107

2. The inductive grade of building a cognitive model of electoral behaviour // Text processing and Cognitive Technologies. Paper collection. N 9. – Moscow, MISA, 2004. – P.72-76
3. Технологии избирательного маркетинга // Современные проблемы международных отношений и политологии: Сборник научных и образовательных трудов. – Казань: Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина, 2005. – С.75-86
4. Татарский бренд // Татарстан. - № 3, 2006 г. – С.41-43

Отпечатано в копировальном центре компании «МЭЛТ»

420111, г. Казань, ул. Кремлевская, 32.

Тираж 100 экз. Заказ № 27.